

Tesis
2551

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la
Educación y de la Comunicación
Social.

Seminario de Investigación

Prof. Juan Bautista González
Saborido.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Gloria L. Bobbio

5 de Agosto de 1996.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	3
PARTE I: INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	
¿Por qué este tema?	6
Objetivos	6
Modelo integrado de Comunicación y Marketing	9
PARTE II: DESARROLLO	
Capítulo I: El estado actual de la publicidad masiva	11
1. Opiniones de diversos comunicólogos sobre la realidad social que envuelve al espectro comunicacional actual.	
Los cambios producidos con la crisis.	12
Situación en la que se encuentra actualmente la publicidad	12
¿Qué cambios se producen con la crisis?	13
2. Pronósticos para el futuro de la publicidad.	17
3. Las nuevas contretendencias sociales y la competencia de la publicidad masiva con los medios "below the line".	19
4. El sujeto de la publicidad, ¿el público o la publicidad misma?.	
La cultura de la imagen.	22
5. El caso Benetton.	26
6. La publicidad, ¿tiene futuro o está a las puertas de la muerte?.	
(Dos opiniones encontradas).	27
7. Un cambio en el sistema de remuneración.	29
<u>Apéndice I:</u>	
El caso Benetton.	31
Capítulo II: Situación actual de Marketing Promocional en la Argentina.	39
1. Surgimiento del Marketing Promocional en la Argentina y en el mundo.	40
2. Las agencias de publicidad tradicionales vs las nuevas agencias de promociones.	40
3. ¿En qué consiste y cuáles son los objetivos del Marketing Promocional?	43
4. La concepción tradicional de la promoción.	43
5. La actividad promocional hoy.	44
6. ¿A qué fenómeno comunicacional responde el uso creciente del Marketing Promocional?	45
<u>Apéndice II:</u>	
Mailing de presentación de una agencia de publicidad que ofrece servicios integrados de marketing, investigación de mercado, publicidad y promoción en sus diversas formas.	46

Apéndice III:

Artículos "El auge de las promociones" y "Los concursos millonarios por TV". Diario Clarín Económico (domingo 26 de Mayo de 1996).	52
---	----

Capítulo III: Análisis de datos estadísticos acerca del comportamiento de la inversión publicitaria 1991 - 1995 en la Argentina.	55
Metodología	56
1. Medios gráficos	56
2. Radio	56
3. Televisión	56
4. Vía Pública	57
Medios controlados	58

Gráficos:

Comportamiento de la inversión publicitaria 1991-1995 en U\$S	60
Comportamiento de la inversión publicitaria 1991-1995 en U\$S	61
Porcentaje de participación por vehículo	62
Televisión	63
Radio	64
Revistas	65
Diarios	66
Vía Pública	67
Observaciones	68

PARTE III: TRABAJO DE CAMPO

Capítulo IV: Entrevistas cualificadas a profesionales del medio publicitario y del área de marketing.	70
Entrevista al Lic. Juan Ruiz Díaz de Vivar.	71
Entrevista al Lic. Pedro Naón Argerich.	87
Entrevista al Lic. Eduardo Girardi.	96

Capítulo V: Análisis de distintos tipos de comunicación publicitaria y promocional en la Argentina.	104
Caso 1: Identificación.	105
Caso 2: Empresas que muestran preocupación por la salud del consumidor.	111
Caso 3: Aval marcario y aval de profesionales.	115
Caso 4: Descripción de cualidades intrínsecas del producto solamente.	119
Caso 5: Publicidad de marcas conjuntas (el aval de una marca respalda a la otra y viceversa).	121
Caso 6: Advertorials y empresas que incluyen teléfono gratis para consultas.	125
Caso 7: Publicidades que presentan productos y servicios como símbolos de un ideal.	131
Caso 8: Empresas que muestran preocupación por una causa social y el bien común.	139

Caso 9: Ejemplos de Promociones.	144
PARTE IV: CONCLUSIONES	
Conclusiones	172
BIBLIOGRAFÍA	175



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

AGRADECIMIENTOS

Quiero dedicar este trabajo a toda mi familia, Papá, Mamá, Laura y Rómulo, en agradecimiento por haber estado siempre a mi lado en todos los momentos de mi vida y por haber sido un permanente apoyo en las buenas y en las malas.

Quiero agradecer a Dios que me dio la posibilidad de estudiar y crecer en un medio donde jamás carecí de lo necesario para vivir dignamente.

También quiero agradecerle a Juan Ignacio su ayuda para realizar este trabajo y su insistencia para que me reciba, así como también todo lo hermoso que compartimos día a día.

Agradezco a la Universidad del Salvador, en especial a aquellos profesores que con su experiencia y calidad como docentes me ayudaron a construir los pilares de mi formación como persona y como profesional: Lic. Carlos ChiloteGuy, Prof. Luisa Rosell, Lic. Juan Ruiz D. de Vivar, Lic. Pedro Naón Argerich, Lic. Ma. Del Carmen Gutiérrez Berisso.

Reservo un agradecimiento especial para el Prof. Juan Bautista González Saborido, que además de ser un excelente profesor, me ha dado siempre su confianza y respaldo desde tercero a quinto año.

Quiero que él sepa que nunca lo voy a olvidar y que valoro enormemente su vocación por los alumnos y su cariño para educarnos.

Por último, quiero mencionar a los profesores que entrevisté para esta tesina, por su tiempo, paciencia y buena voluntad: Lic. Juan Ruiz D. de Vivar, Lic. Pedro Naón Argerich, Lic. Eduardo Girardi.



El desarrollo del Marketing
Promocional en el contexto de la
crisis de la Publicidad masiva.



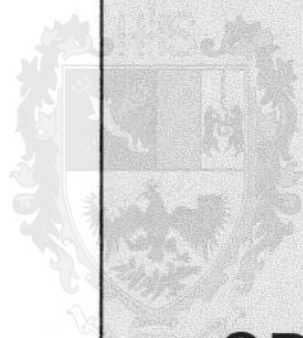
USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

PARTE I

INTRODUCCIÓN

Y

OBJETIVOS



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



M

e gustaría presentar mi tema de investigación - el desarrollo del Marketing Promocional en el contexto de las crisis de la publicidad masiva y de las agencias tradicionales - partiendo de la descripción del panorama comunicacional y comercial en el que éste está inmerso y que ya constituye, y lo hará mucho más aún en un futuro no muy lejano, el trasfondo social en el cual tendremos que desenvolvernos los comunicadores de ahora en adelante.

Para ello, deseo hacer referencia a las palabras de Rissig Licha, vicepresidente ejecutivo de Fleishman-Hillard, una de las principales consultoras en estrategias comunicacionales del mundo, con quien comparto la siguiente opinión:

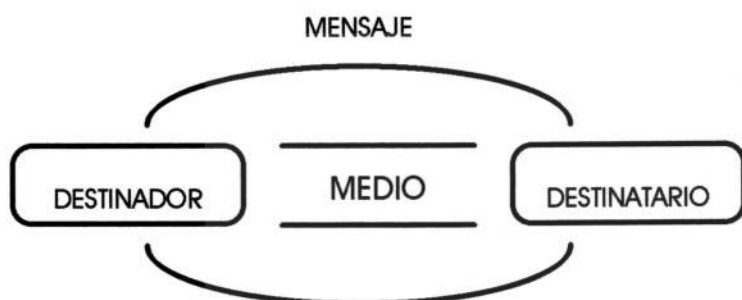
"Para definir el fenómeno comunicacional del futuro (pero que ya está presente en muchos aspectos), la expresión 'La anarquía del siglo XXI' me parece muy adecuada. Anarquía porque creo que va a ser muy difícil crear consenso en una sociedad que tiene cada vez más acceso a la información y, por lo tanto, mayor poder de elección.

Podría ser definida también como la era de la democracia absoluta o de la libertad absoluta."

El problema que planteo no es la desaparición total de la publicidad masiva, sino su necesidad de transformación para poder competir con los otros medios, los selectivos o también conocidos como alternativos o "below the line". La convivencia de ambos es un hecho que no puede negarse, y es la característica del futuro.

¿Por qué este tema?

Porque los comunicadores del siglo XXI no podemos ignorar este cambio avasallante y porque creo que existe un nuevo modelo de comunicación producto de la avalancha de información de fin de siglo, en el cual, el antiguo esquema



resulta insuficiente para comprender la comunicación en todos sus niveles.

Objetivos

Objetivo general:

- Intentar mostrar que la comunicación es una integración de universos complejos informados e informatizados, donde la publicidad masiva parece estar perdiendo su poder absoluto de seducción característico de décadas pasadas.
Para esto planteo un nuevo **MODELO INTEGRADO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING**, en el cual:
 - el eje y centro es el Consumidor que recibe y es afectado
 - por la comunicación que las Empresas realizan de sus ventajas competitivas físicas y simbólicas
 - por medio de la Publicidad Masiva canalizada a través de los medios masivos y de la agencia tradicional
 - y el Marketing Promocional, canalizado a través de los medios no masivos y de las agencias de promociones, departamentos de promociones de la agencia de publicidad, o departamentos de promociones o marketing directo de la misma empresa.

La relación de los factores integrantes de este modelo se produce de la siguiente manera:

El consumidor tiene acceso a la información, por lo tanto evalúa y selecciona lo que ve, lo que escucha y lo que compra. Si bien recibe influencias de su subconsciente en el momento de la compra, la imagen del producto o el posicionamiento de la empresa no son determinantes exclusivos de su decisión.

La empresa se enfrenta hoy a una mayor rivalidad competitiva, pero también está mejor preparada para competir. Si no lo está, desaparece del mercado.

La empresa competitiva cuenta con profesionales específicos de su área, profesionales de marketing y de comunicaciones, que evalúan objetivos estratégicos y opciones comunicativas. Pero para posicionarse y ocupar un lugar en la mente del consumidor necesita crear una imagen y comunicarse, y para ello recurre a los publicitarios.

Pero la publicidad masiva no es la única opción comunicativa y además ha perdido mucho de su poder de seducción debido a un proceso de saturación. Según el caso, además de ser cara, puede no ser efectiva. Sin embargo, cumple una función específica que es la de crear imagen y posicionar un producto, función que no puede ser reemplazada por la comunicación sólo a través de los medios alternativos.

La agencia tradicional se enfrenta a la competencia del marketing promocional, que va en aumento creciente, que refuerza los objetivos estratégicos atacando temas puntuales, que acota el público objetivo y que es más barato.

En esta interacción, el consumidor tiene la última palabra y con su actitud de compra, de rechazo o de indiferencia “juzgará” no sólo la calidad del producto o servicio ofrecido y la trayectoria de la empresa, sino también, en qué medida fue afectado por una buena o mala comunicación masiva o selectiva.

Devuelve información al mercado, que será utilizada en nuevos productos, servicios y comunicación.

Objetivo específico:

Señalar que este nuevo modelo de comunicación responde a una revolución mediática dentro de la cual el Marketing Promocional, a través de sus múltiples formas de expresión, se constituye en el nuevo vehículo por excelencia de los mensajes de las empresas cuestionando la efectividad de los mensajes masivos.

La metodología de trabajo será la siguiente:

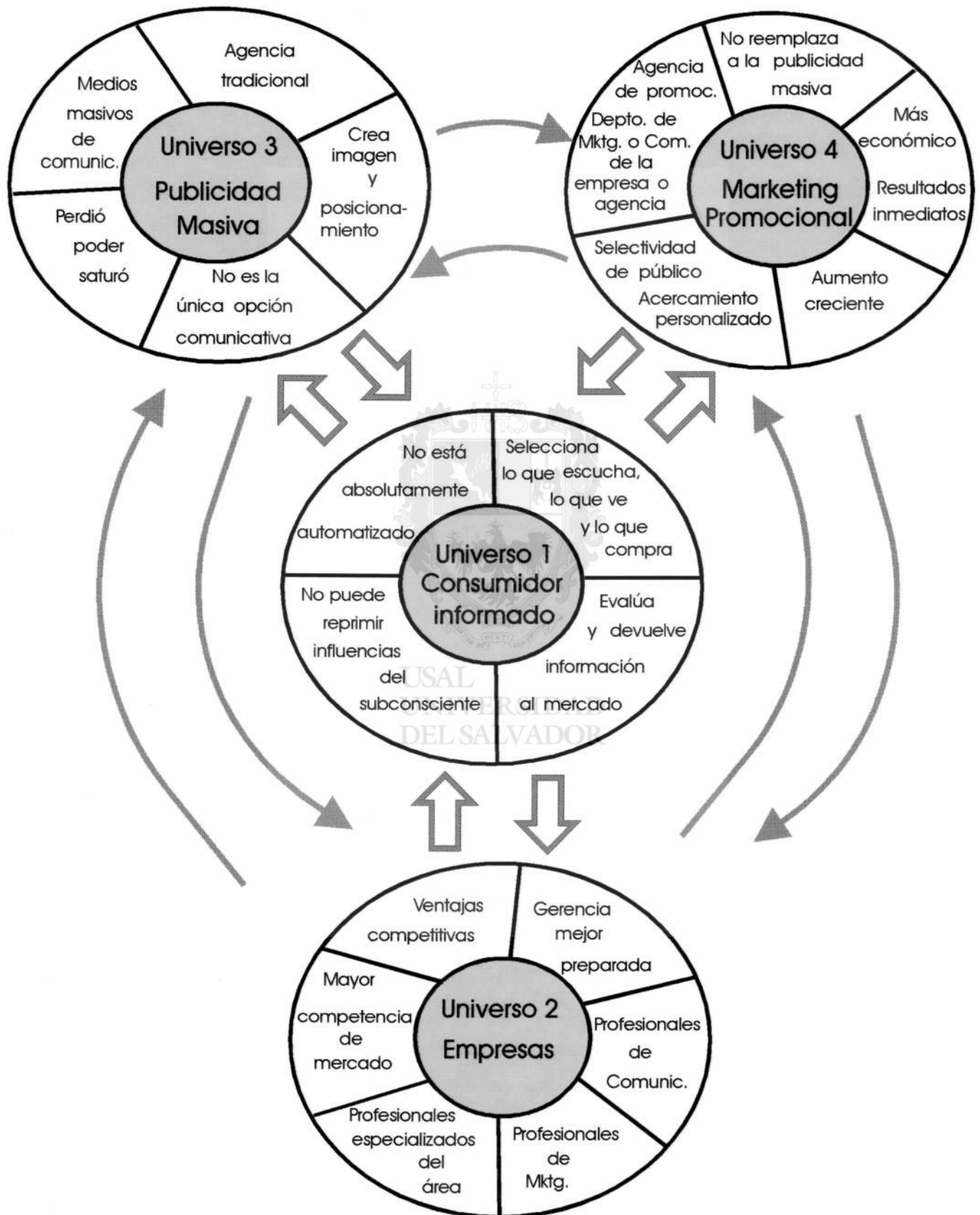
- Lectura y análisis de material bibliográfico (libros y publicaciones especializadas) para realizar la aproximación teórica al tema en cuestión y confrontar los puntos de vista y opiniones de distintos autores.
- Elaboración personal del tema, en base a los conocimientos adquiridos en esta institución educativa y en mi experiencia profesional.
- Compilación de datos estadísticos que reflejen la realidad del mercado argentino y permitan hacer una proyección para el futuro.
- Entrevistas calificadas a profesionales del medio.

- Análisis de casos: piezas publicitarias gráficas y audiovisuales que apoyen y ejemplifiquen la investigación.
- Conclusiones finales.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Modelo integrado de Comunicación y Marketing



PARTE II



DESARROLLO

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo I: El estado actual de la publicidad masiva.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1. Opiniones de diversos comunicólogos sobre la realidad social que envuelve al espectro comunicacional actual. Los cambios producidos con la crisis.

Deseo exponer y analizar la opinión de varios autores que han vaticinado desde hace años el inevitable cambio del concepto de publicidad y los objetivos que ésta persigue en el nuevo esquema comunicacional, resultante de una nueva actitud del consumidor frente a la información. Luego contrapondré las opiniones de quienes sostienen que la publicidad masiva no desaparecerá sino que convivirá con las nuevas formas, actuando como vehículo fundamental para el posicionamiento de marcas que, gracias a ese posicionamiento previo, podrán hacer uso efectivo de las herramientas de marketing promocional.

Para comenzar voy a referirme a Antonio Caro, quien en su conferencia pronunciada en Zaragoza en Noviembre de 1994, analiza las profundas transformaciones en el seno de la Publicidad tal como se la ha concebido hasta el presente.

Caro habla de "la crisis actual de la publicidad" como reflejo de una crisis de las estructuras y el modelo vigentes en los últimos años que conllevan al nacimiento de una nueva publicidad muy diferente de la que hoy conocemos.

Según Caro, dos advertencias fundamentales no pueden pasar desapercibidas para las agencias de publicidad:

- 1) Ellas se están quedando rezagadas respecto a los nuevos medios interactivos.
- 2) Los medios interactivos significan el final de una era tanto para las agencias de publicidad como para la publicidad en general, y el inicio de otra nueva que exigirá un nuevo tipo de creatividad.

Uno de los interrogantes que se ciernen actualmente sobre el futuro de la publicidad es la perspectiva de una comunicación interactiva capaz de responder a las solicitudes del receptor y de transformarlo en el protagonista absoluto de comunicación.

Situación en la que se encuentra actualmente la publicidad.

La crisis que atraviesa la publicidad, desde el punto de vista de los diferentes participantes en el sistema publicitario, se plantea en los siguientes términos:

- ☐ *Los anunciantes:* se cuestionan la eficacia de la publicidad tradicional y, como consecuencia, la idoneidad de las agencias de publicidad.
- ☐ *Las agencias de publicidad:* como resultado de ese cuestionamiento, ven mermada su posición ante el anunciante, quien tiende a considerarlas como un mero proveedor de servicios publicitarios. A la vez experimentan una considerable

baja de sus ingresos. Ambas pérdidas las llevan al replanteamiento de sus estructuras tradicionales. Pero, en la mayoría de los casos esto se limita a una simple *reducción* a medida que la competencia aumenta y una parte del negocio publicitario se desvía hacia otras empresas. Las diferentes soluciones ensayadas hasta ahora como los *grupos de comunicación* que muchas agencias han puesto en marcha en los últimos años, no han dado los resultados esperados.

- ❑ *Los medios:* se enfrentan a un fuerte descenso de sus ingresos publicitarios debido, en parte a la contracción del mercado, y en parte a la competencia de los *medios alternativos* o publicidad *below the line*. Las tarifas se reducen cada vez más y la contratación de espacios publicitarios recurre a todas las artimañas, lícitas o no, con tal de arrebatar, aunque sea, una pequeña porción de inversión de la competencia.

La crisis de los medios de comunicación de masas como vehículos publicitarios alcanza una especial gravedad en el caso de la televisión, cuyos descuentos llegan en ciertos casos al ochenta o al cien por ciento sobre los precios de tarifa y cuya saturación publicitaria supera las limitaciones contenidas en las diferentes leyes.

De esta forma, la inversión publicitaria en televisión resulta absolutamente insuficiente para costear los gastos que implica la actual televisión abierta, financiada total o parcialmente por la publicidad.

- ❑ *Los consumidores:* hay una creciente indiferencia hacia los mensajes publicitarios, que tiende a ser mayor cuanto más aumenta la saturación.

La gigantesca proliferación publicitaria y la reiteración, tras los distintos mensajes publicitarios, de un mismo *modelo* publicitario cuestiona gravemente la eficacia de cada uno de los mensajes específicos.

¿Qué cambios se producen con la crisis?

Podemos definir la palabra crisis como un cambio de *paradigma* que deja inadecuados las estructuras, los instrumentos y el modelo que regían en la situación precedente.

Toda crisis exige una adaptación; aquellos que no saben amoldarse a los cambios que ésta implica se transforman en víctimas.

Al respecto dice Verón: "La crisis descolocó a los publicitarios más fantasiosos.... Los publicitarios que estaban a favor de un discurso simbolista fueron más afectados que aquéllos más concretos (como los ingleses) que siempre han mantenido una relación más estrecha con el producto. Este tipo de publicitarios sufrió la crisis más que ningún otro."

La actual crisis publicitaria abarca los siguientes aspectos:

- 1) En qué medida las actuales estructuras publicitarias han dejado de funcionar.

- 2) Qué sucede con los instrumentos de que tradicionalmente se ha valido la publicidad.
- 3) Hasta qué punto sigue teniendo vigencia el modelo en que se ha basado la actual práctica publicitaria en lo que concierne a la elaboración de sus mensajes.

1. Las estructuras

Las estructuras tradicionales a través de las cuales la publicidad siempre ha canalizado su actividad, ya no resultan adecuadas debido a los siguientes hechos:

a) *Los anunciantes*: tras haber sido convencidos durante décadas acerca de la necesidad de adecuar sus estructuras comerciales a los planteamientos del Marketing, se enfrentan en la actualidad a desafíos como:

- Una discutible eficacia de las políticas centradas en la imagen de marca.
- Una urgencia cada vez mayor de promover las ventas a corto plazo.
- Una competencia cada vez más feroz por parte de las empresas que dominan el sector de la distribución, lo cual lleva a muchos fabricantes a aceptar sus condiciones o a reconvertirse, como último recurso, en meros proveedores de las mismas, en cuanto productores anónimos de sus exitosas marcas blancas.
- Una revolución de las técnicas de management que lleva a muchas empresas a centrar las estrategias empresariales en la imagen corporativa y no en cada uno de sus productos, en cuanto a visión global que abarca la identidad corporativa, la cultura empresarial y la comunicación concebida como un todo (incluyendo dentro de ésta a la publicidad); revolución que está en el origen de la transformación estructural por la que el Departamento de Comunicación tiende a ocupar el lugar que hasta ahora correspondía al departamento de marketing.

b) *Las agencias de publicidad*: que se enfrentan a la siguiente situación:

- Unas estructuras internas calcadas de las estructuras de marketing del anunciante que entran en crisis por las mismas razones que afectan a las primeras.
- Un aferrarse a los instrumentos publicitarios tradicionales (publicidad básicamente canalizada a través de los medios de comunicación de masas) en detrimento de los nuevos.

Desde el punto de vista de Verón, "...las agencias se están achicando...por un lado están en crisis en sí mismas, y por el otro lado aparece un *know how* diferente que les está comiendo terreno...la explosión de los grandes distribuidores....la gente deberá tomar conciencia de que es mucho más interesante y más barato preocuparse por la promoción en el lugar de venta y de las góndolas en el supermercado que